

<<心動經濟>>

图书基本信息

书名：<<心動經濟>>

13位ISBN编号：9789862410479

10位ISBN编号：9862410477

出版时间：天下雜誌股份有限公司

作者：丹·希爾（Dan Hill）著

页数：272

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<心動經濟>>

### 內容概要

顧客口中的Yes & No，千萬不要急著相信！

「FaceLook」行銷，揭開五官背後7大情緒的祕密，將可協助你創造100%顧客忠誠度與員工向心力！

80%的決策，是靠情感，而非理性分析，但語言與文字表達的情感，常常是謊言，真正的好惡，藏在無聲的表情裡！

本書揭露這個震撼當代行銷界的關鍵事實，透過「臉部表情辨識系統」，剖析影響決策的7大核心情緒，讓你跨越語言和真實感受間的隱形鴻溝，行銷策略永遠正中靶心！

語言訴求即將沒落？

人類的語言和真正的感覺之間，究竟有多大的鴻溝？

本書透過神經學、心理學等各領域對大腦的研究，發現了一個突破性的事實：我們的語言經常透過理性的修飾，視覺影像和其他非語言溝通才是真正的主導者！

因此，要靠理性與邏輯的語言打動人們的左腦，不如靠感性、同理心與圖像聯想進駐人們的右腦！

「臉部表情辨識系統」的奇蹟 溝通=55%的臉部表情 + 38%的聲調 + 7%的語言交換 可見，溝通成果中有55%魔鬼般的細節，都藏在五官當中！

心理學家保羅·艾克曼與其研究夥伴瓦利·弗瑞生，根據對於人類表情的研究，編纂成一套「臉部表情識別系統」(FACS)，將人們的臉部反應加以量化。

這些臉部反應總共來自7種核心情緒與24種次要情緒的結合與呈現，而且放諸四海皆準，不像語言有種族、國界與性別的落差，因此能以驚人的精準度，探測語言和真實感受之間的鴻溝。

創造情感聯繫，籠絡顧客心 有了量化表情的這套關鍵工具，就能推敲情感如何引導行為，進而藉由創造「情感」，引導出顧客的「購買行為」。

在驅動人類行為之前，必定會先產生某種「動機」。

人類共有四種核心動機：捍衛、獲取、連結與學習，制定商業策略時若能鑽研這些動機與可能引發的行為，並且建立品牌與顧客個人情感經驗的聯繫，就能順理成章贏得顧客心！

## <<心動經濟>>

### 作者簡介

丹·希爾 ( Dan Hill ) 感知邏輯公司 ( Sensory Logic ) 總裁，提供專業的市場調查研究、企業諮詢與訓練服務。

希爾不僅是顧客情感與員工行為領域的知名作者，也是透過臉部表情識別系統判讀人類決策過程的專家，經常於全球商業會議中進行演說，曾受過CNN、MSNBC等知名電視台訪問。

著有《身體的真相：善用消費者無法也不願說出的事》 ( Body of Truth: Leveraging What Consumers Can ' t or Won ' t Say ) 。

<<心動經濟>>

書籍目錄

推薦序一》如何避免拍出糟糕的廣告？

山姆·賽門推薦序二》科學性的察言觀色使你如虎添翼 洪順慶國際名家推薦緣起》為什麼該讀這本書？

Part I 情感的腦內革命第一章》全新的心理模型第二章》臉部表情識別系統第三章》情緒光譜與動機矩陣Part II 市場策略運用第四章》打造品牌魔力第五章》商品設計、包裝與易用性第六章》提升廣告吸睛度第七章》賣出好業績第八章》零售與服務Part III 員工管理運用第九章》凝聚力領導第十章》培養團隊中的Mr. / Ms. Right後記

## &lt;&lt;心動經濟&gt;&gt;

## 章节摘录

為什麼該讀這本書？

長久以來，因為人們對理性和效率的追求，人類的情緒一直被隱藏且避而不談。但隨著市場高度同質化時代的來臨，情感成了最重要的成功關鍵，而企業也不得不和消費者建立情感上的連繫。

本書開啟了這扇關閉已久的門，讓讀者看見將情感運用於商業上的重要性。

大腦科學的突破性研究發現，人們主要是靠感性來做決定。

為了幫助讀者了解這些科學發現，本書主要分成兩個部分。

在策略層面上，最重要的觀點就是 情感至關重要。

它對市場和職場上的行為，都有著主要的影響。

因此，若是企業能找出並量化這些情感因素，取得消費者和員工情感上的認同和接受度，將會有極大的競爭優勢。

另外，本書會從戰術層面介紹臉部表情識別系統（Facial Action Coding System, FACS）。

葛拉威爾（Malcolm Gladwell）的暢銷書《決斷兩秒間》（Blink）一書中提到，它是一種用科學方法測試人類情緒反應的研究工具。

這套工具十分強大，我的公司「感知邏輯公司」（Sensorg Logic, Inc）從十年前便開始將之運用到商業界。

本書中的理論和實踐結合了心理學、生物學和商業，討論的內容將對三種讀者特別有幫助：

第一是企業領導人與創意人（特別是廣告人和設計人），以及那些向來倡導要使消費者產生情感認同才能取得成功的業界人士。

對他們而言，本書不只證實並支持他們的論點，更為他們提供更多深入洞察的資源。

第二則是持續關注大腦科學與情感相關主流出版品的讀者。

他們或許覺得這個主題很有趣也很重要，但缺乏時間鑽研，本書則提供機會讓讀者加速跟進。

最後，同時也很重要的則是現職的商場人士，或準備加入商場，想找出自己優勢的讀者。

在差異化愈來愈重要，但也愈來愈難達成的市場中，善用情感提供了一個嶄新且豐富的資訊來源。

同時，在職場上，運用情緒智商（EQ）來改善企業文化和互動，也是一種不花分毫就能提升生產力的方法。

理性與感性的分野 本書的重要性在於指出了「衡量與管理情感，乃是企業必備的制勝策略」。

畢竟折扣、減價的方法效果有限，同時複製其他競爭者變得格外容易。

因此，和消費者及員工形成更強的情感連繫，便成為可延續長期成功的重要因素。

最終的事實是，要取得相對優勢，必須在理性和感性上都獲得目標市場的認同，而理性和感性絕對截然不同，因為人們會用各種方法編造與扭曲事實，對他人甚至自己隱瞞真相。

每個人都是臉部表情的編碼者。

我們都直接觀看別人的臉部表情，來了解對話、提案或演說中的理性內容和人們的情緒反應之間是相輔相成或互相矛盾。

「人們作決定的時候有兩個理由 一個好的理由，和一個真正的理由。

」 美國銀行家摩根（JP Morgan） 有鑑於此，本書的更多討論是關於如何將一般的商業運作，變成更加審慎的流程。

臉部表情識別系統非常關鍵，因為如果摩根所說為真，查明真正的理由可能很困難，也就是說，人們做決定時更深層的理由並不是表面上那種合理的好理由。

換句話說，我們每個人心中都有一個理性和感性的分野，我們不一定總是能察覺到，因此了解感性的一面變得格外重要。

如果不知道他人真正的感覺，就很難有所進展。

摩根所提出理性和感性分野的難題，是相當個人化的。

我們誰不想表現得比實際上更理性呢？

## &lt;&lt;心動經濟&gt;&gt;

試圖讓自己看起來更理性，則使我們的感覺和言語、以及言語和行動之間的落差變得更大。如果這種偽裝成為習慣，甚至會在我們的感覺和言語之間形成鴻溝。

這樣的難題常在企業界出現。

很多公司都支持這個主流觀點，認為感覺是混亂的、危險的、次等的，甚至覺得它和日常業務毫無瓜葛。

所以在某種程度上，我們都忽略了情感乃是生活的中心，使得商業企畫和結果也會因此受到影響。

本書的目標，在於幫助讀者從商業機會的角度了解人類情感。

行動比語言更重要，而人們的情感和動機更驅動了這些行動。

很幸運地，還是有方法可以導引並運用人的情感，提升企業效率與成功能量。

本書的第一部分將談論與情感相關的科學研究基礎，並解釋當今如何衡量人類情感，以確保最佳成果。

但要強調為什麼商界應該更重視人們的情感，請看看以下幾個統計數字，其中一個來自商場，另一個則來自職場：《廣告研究期刊》（Journal of Advertising Research）曾刊登一項研究，有高達23,000位美國消費者參與，包括13種產品類別，240個廣告訊息，其結論指出：「情感對消費者做出購買決定的影響力，是『事實』的兩倍。

」《時代雜誌》（Time）的封面故事，曾用一位專家的意見連結人的情感與生產力，其中提到員工的快樂程度，能使其工作表現提升10%到15%。

企業的典範轉移 看了這些統計數據之後，我們可能會以為企業界從此把情感擺在決策的中心，很顯然，如果不提供服務或產品給這些以情感為主要動力的人們，哪來的商機可言？

然而解讀情感卻被視為神祕之事，很少企業會加以探索，更少企業能將其有建設性地注入公司文化當中。

在這樣的文化背景之下，企業重視理性和實用功能並不令人意外。

畢竟各種評比的基礎可以測量，而情感卻通常不為人知。

即使情感被列入考量，測量的方式也多半是「思考你的感覺」這類調查，期望人們可以並願意將其情緒反應精確地用理性的方法表達出來。

然而事實上，一般人都很難做到。

從商業角度看來，忽略情感的理由是因為它無法被量化、分類並做成報表。

如果情感無法測量，就無法管理。

無法管理，就無法加以計劃，也因此無法在商業上扮演重要的角色。

然而從人的角度來看，我們避免談論情感，因為那會讓我們覺得不舒服。

為了避免人際衝突，人們對傷心、憤怒和挫折避而不談。

這種行為的基礎在於法國心理學家拉派爾（Claude Rapaille）所說的「理性」或「理智的託辭」（intellectual alibi）。

換句話說，我們會採用摩根所說的那種「好理由」，來為自己的反應做辯護。

因為我們會將內心建立於情感基礎之上的決定加以合理化。

如果缺乏方法去了解消費者和員工的真正想法，或許商業界忽略情感也是其來有自。

企業領導人不願意用無法量化的工具也確實有其道理，因為沒有精確的衡量工具，人的情緒就無法事先預期或加以處理。

然而對企業而言，忽略情感在商業中扮演的角色卻有一定的風險。

畢竟情感會影響市場知名度、考量、信念、記憶和忠誠度。

這也適用於績效表現和人才留任這類的管理議題。

總而言之，企業不可能在忽視情感的狀況下取得成功。

在《量身訂作》（One Size Fits One）一書中，黑爾（Heil）、帕克（Parker）和史蒂芬斯

（Deborah C. Stephens）檢視了過去20年來許多表現不如預期的商業活動，並觀察到這些公司的傾向：

忽視最重要的事實，也就是商業的本質應該是人類的行為，也就是人們見面、談話、工作且互惠互利的行為，而人的情緒和美元一樣算是種貨幣，能兌換物品、獲得滿足感與忠誠度。

因為情感混亂難以理解，不理性且難以量化，情感元素在價值的等式上往往被忽略。

<<心動經濟>>

...看全部

<<心動經濟>>

媒体关注与评论

「希爾的作品乃是給當代人們的啟示。  
市場行銷人員顯然在廣告、包裝、產品設計和銷售提案當中，總是重視理性多於感性。  
大家都知道情感很重要，但我們卻缺乏辭彙和工具來捕捉並量化情感的吸引力和衝擊性。  
閱讀本書後，下回當你在規劃行銷方案時，就可以創造出更高的情感接受度。

」 - - 現代行銷學之父科特勒 / Philip Kotler 「準備加入這趟刺激的旅程吧！

在當今快速發展的研究調查領域中，丹·希爾將帶你進入臉部表情識別系統的世界。

你將發現本書內容頁頁精采！

」 - - 紫牛學行銷大師高汀 / Set

<<心動經濟>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>